

# **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Ижевск 2012

Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»  
Институт социальных коммуникаций  
Кафедра истории и политологии

# **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Учебно-методическое пособие

Ижевск 2012

УДК 659. 4 (075)

ББК 60.842. 6я7

С 692

*Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом УдГУ*

Рецензент: кандидат педагогических наук, доцент Е.И. Михалёва

Составитель: кандидат исторических наук, доцент И.В.Чернышева

**С 692      Социальная реклама:** учеб.-метод. пособие / сост. И.В. Чернышева. –  
Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 43 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Социальная реклама» составлено на основе ФГОС и учебного плана.

Пособие предназначено для студентов по направлению подготовки 036000 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр») Института социальных коммуникаций.

Учебно-методическое пособие включает в себя темы лекционных и семинарских занятий с методическими указаниями к ним, задания для самостоятельной работы, проверочные тесты, примерную тематику рефератов и курсовых работ, список рекомендуемой литературы.

УДК 659. 4 (075)

ББК 60.842. 6я7

С 692

© Сост. И.В.Чернышева, 2012

© ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2012

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>4</b>
<b>I. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1. Темы и их аннотации	9
2. Программа практических занятий с методическими указаниями для студентов	10
Семинар 1. Тема: Социальная реклама. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	11
Семинар 2. Тема: История развития социальной рекламы. Современное состояние социальной рекламы.	13
Семинар 3. Тема: Социальная реклама и социальный ПР.	15
Семинар 4. Тема: Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.	16
Семинар 5. Тема: Современная социальная реклама в решении социальных проблем.	18
3. Программа самостоятельной работы студентов	19
3.1. Практические задания	19
3.2. Практикум по социальной рекламе	20
<b>II. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>26</b>
1. Балльно–рейтинговая система	26
2. Вопросы для самоконтроля	27
3. Примерный тест для рубежных контролей	28
4. Вопросы к зачету и критерии оценки	29
5. Примерная тематика курсовых работ, рефератов и критерии оценки	31
<b>III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ</b>	<b>32</b>
<b>IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>37</b>
<b>V. ПРИЛОЖЕНИЕ</b>	<b>38</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Современное российское общество находится в процессе активной трансформации. Поэтому особо остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, ценностных приоритетов и ориентиров в массовом сознании. Особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании.

Социальная реклама обладает широкими возможностями распространения духовных, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях модернизации российского общества, реализации государственных проектов, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций.

Основная цель социальной рекламы – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки. Необходимо помнить, что социальная реклама нацелена не просто на привлечения внимания к проблеме, в том числе она предоставляет варианты решения и призывает к действию. Эффективная социальная реклама способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение.

Социальная реклама является частью сложного коммуникационного процесса, в который также входят социальный ПР, социальный маркетинг, социальная журналистика. Только в комплексе все названные виды коммуникации служат действенным и эффективным инструментом в решении социальнозначимых проблем общества.

Изложение материала в учебно-методическом пособии предусматривает освещение основных аспектов курса: понятийный аппарат, история развития, современное состояние и характерные черты социальной рекламы, законодательство, взаимодействие объекта изучения с программами государственных институтов, политики, бизнеса, некоммерческого сектора. Также внимание уделяется таким вопросам как психологическим аспектам воздействия социальной рекламы на потребителя, что необходимо для формирования навыков практического и критического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением.

Таким образом, можно отметить, что введение спецкурса «Социальная реклама» в учебный процесс студентов по направлению подготовки 036000 «Реклама и связи с общественностью» является необходимым условием, для освоения будущими специалистами в области рекламы и ПР специальными технологиями организации и продвижения социальных рекламных мероприятий, определяющими их компетенцию.

Курс входит в вариативную часть профессионального цикла ООП по направлению подготовки 036000 «Реклама и связи с общественностью» квалификация (степень) выпускника бакалавр (БЗ. ВР. 05.)

Данное учебно-методическое пособие адресовано студентам по направлению подготовки 036000 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») и составлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Курс «Социальная реклама» реализуется на 4 курсе.

Изучению курса предшествуют следующие дисциплины: «Правовые аспекты и этика в рекламе и связей с общественностью», «Основы рекламы и связей с общественностью» на 1 курсе, «Теория массовой коммуникации», «Технологии составления рекламных и PR-текстов» на 2 курсе, «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Основы дизайна в рекламной деятельности», «Разработка рекламной продукции» на 3 курсе.

Успешное освоение курса позволяет перейти к изучению дисциплин «Наружная реклама», «Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью», «Теория и практика телевизионной рекламы» на 4 курсе профессионального цикла ООП по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» квалификация (степень) выпускника бакалавр.

Курс адресован студентам очного отделения 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Института социальных коммуникаций УдГУ.

Цель курса – усвоение системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины.

Задачи курса:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

Ядро курса представляет собой лекции, которые дают представление о том, что такое социальная реклама, каковы ее отличия от других видов рекламы, вопросы становления и развития социальной рекламы в западных странах и в России.

Для успешного изучения курса студенту необходимо иметь представление об историческом процессе развития общества, теории массовых коммуникаций, основах рекламы и связей с общественностью, социологии, социологии массовых коммуникаций, психологии массовых коммуникаций, социальных проблемах общества, в том числе и проблемах молодежи.

Учебно-методическое пособие содержит семь разделов, посвященных общетеоретическим вопросам в процессе ознакомления с курсом, истории социальной рекламы, ее развития в западной культуре и в советском обществе, современным аспектам развития социальной рекламы в России и в мире, планированию социальной рекламной кампании, проектированию и психологическому воздействию социальной рекламы.

Курс имеет практическую часть в виде семинарских занятий, самостоятельной работы.

Оценка знаний и умений студентов проводится с помощью контрольных вопросов, зачета.

### **Компетенция обучающегося, формируемая в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» следующих компетенций:

#### **общекультурных:**

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-4);

способностью использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

#### **профессиональных:**

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

### **После изучения теоретических и практических разделов курса в объеме рабочей программы студент**

**должен знать:** объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе; иметь научное представление о теоретических основах исследования социальной рекламы; владеть основными методами изучения рекламной деятельности;

характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем; знать и понимать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции; знать основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности, уметь руководствоваться ими в будущей профессиональной деятельности;

современное состояние социальных проблем населения; цели, иметь представление о методах профилактической и просветительской работы с разными группами населения.

**должен уметь:** применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, правовых дисциплин в рекламной деятельности; уметь рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов;

критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни; видеть как достоинства, так и недостатки рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности.

**владеть:** основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности; свободно ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, владеть навыками работы на основных сайтах информационных баз в сети Интернет.

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений в процессе лекционных и семинарских занятий, организации встреч, экскурсий.

Использование традиционных технологий обеспечивает качество учебного процесса. В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые интерактивные образовательные технологии обучения: электронные лекционные материалы, case-study (анализ конкретных, практических ситуаций). Интерактивная форма работы заключается в организации: презентации проектов, метода «мозговой штурм», а также практикуется работа в группах. Учебный процесс опирается на использование интерактивных методов обучения, организуется с учетом включенности в процесс познания всех студентов группы без исключения. Совместная деятельность организуется так, чтобы каждый вносит свой особый индивидуальный вклад: в ходе работы идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Организуются индивидуальная, парная и групповая работа, используется проектная работа, ролевые игры, осуществляется работа с документами и различными источниками информации. Интерактивные



методы основаны на принципах взаимодействия, активности обучаемых, опоре на групповой опыт, обязательной обратной связи.

Данные технологии обеспечивают формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

В результате освоения дисциплины и в ходе изучения таких тем, как «Планирование социальной рекламной кампании», «Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы», «Социальная реклама и социальный ПР», «Психологические аспекты воздействия социальной рекламы», «Социальная реклама в решении социальных проблем» и др. у обучающихся должны быть сформированы на повышенном уровне общекультурные компетенции, а именно: стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-4); способность использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

# **I. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1. Темы и их аннотации**

### **Лекция №1. Тема: Введение. Что такое социальная реклама.**

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Социальная реклама и социальный ПР. Функции коммерческой и социальной рекламы.

Эффективность социальной рекламы. Условия эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы.

### **Лекция №2. Тема: История социальной рекламы.**

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы.

Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война.

Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР.

Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.

Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике – новые темы в социальной рекламе.

Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.

Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании. Социальная реклама в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

### **Лекция №3. Тема: Планирование социальной рекламной кампании.**

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.

### **Лекция №4. Тема: Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы.**

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна.

Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте.

Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы.

Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.

Партизанская социальная реклама.

### **Лекция №5. Тема: Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.**

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.

## **2. Программа практических занятий с методическими рекомендациями для студентов**

Краткое описание подходов к организации семинарских занятий: при проведении семинарских занятий используется компетентностный и личностно-ориентированный подход. При проведении практических занятий используются: презентации, деловые игры, имитационные (игровые и неигровые) формы проведения занятий, в которых учебная деятельность построена на имитации профессиональной деятельности. Данные технологии обеспечивают формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

В процессе семинарских занятий студенты знакомятся со средствами и приёмами в области рекламы и связей с общественностью, необходимыми для практического применения в социокультурной среде.

### **Семинар №1. Тема: Социальная реклама. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.**

1. Общая характеристика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.
2. Современная законодательная база социальной рекламы. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе».
3. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.

#### **Методические указания**

При всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен этой коммуникативной практики в полной мере не изучен. Так, например, остается непонятным, является ли социальная реклама уникальным явлением или представляет собой вид рекламы, которая – всего лишь – вместо товара продает идеи. Актуальными являются вопросы слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и т.д.

Само словосочетание «социальная реклама» используется только в России и является адаптированным переводом английского «public service advertising» или «public service announcement» (общезначимое объявление), сокращенно PSA. Возможно употребление и других терминов, также нередко понимаемых как социальная реклама – это public relations (общественные связи, общественная связанность), public interest (общественный интерес). При калькировании английских определений на русский язык произошла компиляция терминов и замена их на русское «социальная реклама». Автором российской формулировки является Игорь Буренков, директор по связям с общественностью Первого канала, создатель проекта «Позвоните родителям!».

Понятие социальной рекламы все еще не обрело строго закрепленного определения. В профессиональной среде ведется дискуссия, правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы, которую заказывают и финансируют государственные структуры. Рассмотрите позиции разных авторов по данному вопросу. Какой смысл вкладывается в определение «социальная реклама»? Есть ли в этих позициях кардинальные отличия?

Рассматривая различные формы взаимодействия с целевой аудиторией как коммуникацию, социальная реклама является коммуникативным инструментом социального маркетинга. И, оценивая данный феномен как вид коммуникации, ответьте на вопросы, сформулированные Гарольдом Лассуэллом в его знаменитой схеме «5W», разработанной для описания коммуникативного процесса: «кто говорит? что говорит? кому говорит? по какому каналу? с каким

эффектом?» Ответ на каждый из них станет своеобразным элементом в мозаичном панно особенностей и явлений, из которых и складывается представление о феномене социальной рекламы и его характерных признаках. Продвигаясь по цепочке Лассуэлла, определите предмет, объект, методы, функции, форму и содержание исследуемого нами явления.

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Недостаточно проработан и изучен данный вопрос в научных исследованиях, в отличие от коммерческой рекламы. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы. Каковы факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы? Укажите основные методики оценки эффективности социальных рекламных кампаний. Приведите примеры эффективной и неэффективной социальной рекламы (рекламных кампаний) с точки зрения специалистов.

К подготовке семинара необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама. Студентам необходимо знать общие требования к рекламе (статья 5), что реклама не должна и что в ней не допускается. Ввиду специфики будущей профессиональной деятельности особо стоит уделить внимание статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Проанализируйте статью 10 «Социальная реклама». Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области?

Охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Приведите примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы. Проанализируйте примеры социальной рекламы итальянской фирмы «Benetton». Какова их оценка общественностью, Ваша оценка? Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?

#### **Литература:**

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют// [www.ucheba.ru/referats/1612.html](http://www.ucheba.ru/referats/1612.html)
2. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
3. Веденичева М. Полезная реклама – социальная// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
4. Дворко С.Б. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
5. Жаров С. Понятие социальной рекламы// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
6. Курочкина Н. Что такое социальная реклама?// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

7. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации// [www.russcomm.ru/rca\\_biblio/1/likhobabin01.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/1/likhobabin01.shtml)
8. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.
9. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе»// [www.socreklama.ru, consultant.ru](http://www.socreklama.ru, consultant.ru)
10. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном пространстве: Учебник. Глава 5. Социальная реклама. М., 2005.
11. Хапенков В.Н., Сагинова О.В. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2005. Глава 8. Социальная реклама.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. М., 2006.
13. ESARUSSIA 2010: Материалы конференции "Повышение эффективности социальной рекламы в России"// [socreclama.ru](http://socreclama.ru).
14. ESARUSSIA 2011: Материалы конференции "Повышение эффективности социальной рекламы в России"// [socreclama.ru](http://socreclama.ru)

**Семинар №2. Тема: История развития социальной рекламы.  
Современное состояние социальной рекламы.**

1. Становление и развитие социальной рекламы в СССР в 1918-1930 годы. Советские плакаты. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В.В.Маяковского.
2. Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
3. Сравнительный анализ советской и современной социальной рекламы в России (общие и особенные черты).

**Методические указания**

Рассмотрите историю становления и развития социальной рекламы в западных странах. Каковы были предпосылки зарождения данной формы коммуникации? В каких условиях проходило становление социальной рекламы? Обратите внимание, как на протяжении развития общества менялись приоритеты в тематике социальной рекламы. Выделите приоритетные темы социальной рекламы на протяжении XX века для западной культуры и в начале 2000–х годов. Как Вы считаете, можно ли выделить темы социальной рекламы характерные только для определенной страны, например, США или другой страны? Как государство проявляет свое участие в деле развития социальной рекламы? Существуют ли государственные, общественные органы, которые занимались бы координацией всей социальной работы в обществе? Помимо государства и общественных некоммерческих организаций рекламодателями социальной рекламы могут выступать и коммерческие структуры. Приведите примеры. Можно ли считать эту рекламу социальной? Объясните почему.

В ходе рассмотрения развития социальной рекламы в Советской России, можно выделить три крупные задачи социальной сферы, которые решались на

государственном уровне. Какие задачи выдвинуло советское правительство в социальной сфере и на что были направлены усилия агитации и пропаганды? В каком контексте продвигались социальные ценности в советской России? Приведите примеры социальной рекламы для каждой задачи. При освещении данного вопроса нельзя обойти вниманием творчество революционно настроенных художников и поэтов, прежде всего В.В.Маяковского, М.М.Черемных – авторов знаменитых «Окон РОСТА». Вспомните из курса отечественной истории что такое «Окна РОСТА». Проанализируйте рисунки и подписи, насколько актуальны они в современной жизни?

Рассмотрите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явления и формирования здорового образа жизни, насколько удачно на Ваш взгляд решались данные проблемы. Попытайтесь определить целевую аудиторию на конкретных примерах социальной рекламы.

В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе. С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны? Насколько средства массовой информации были готовы к сотрудничеству? Один из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов «Позвоните родителям». Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат? Также заметным явлением в области социальной рекламы стал «Русский проект» телеканала ОРТ. Проанализируйте данный продукт. Какие новые темы социальной рекламы стали звучать в современной России? Почему они стали так востребованы обществом? Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать? Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России? Приведите примеры.

На основе изученного материала проведите сравнительный анализ советской и современной социальной реклама в России. Какие общие и особенные черты развития можно выделить? Приведите примеры.

В настоящее время в области рекламы активно происходит внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы, постоянный рост бюджета на Интернет-рекламу. Рассмотрите новые возможности социальной рекламы в Интернете, возможности оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет. Проанализируйте приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Приведите примеры по проведению современных фестивалей и конкурсов социальной рекламы.

### **Литература:**

1. Историко-культурные аспекты борьбы с табакокурением// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
3. Маяковский В.В. Агитация и реклама// Полное собрание соч. в 13 т. М., 1959. Т. 9, 12.

4. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.
5. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды// Человек. 2006. № 2-3.
6. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
7. Тютюнник Р. Реклама благотворительности в России// Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 1997. № 5.
8. Хапенков В.Н., Сагинова О.В. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2005. Глава 8. Социальная реклама.
9. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990 гг. М., 2004.
10. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. М., 2006

### **Семинары №3. Тема: Социальная реклама и социальный PR.**

1. Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
2. Социальная реклама и социальный PR в решении социальных проблем.  
Тема молодежных девиаций в социальной рекламе.

### **Методические указания**

Связи с общественностью и социальная реклама должны занимать важное место в маркетинге коммерческих и социальных услуг. Целью развития PR является ознакомление общественности с деятельностью организации (предприятия). PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.). Социальный PR включает в себя социальную рекламу, следовательно, она является его инструментом.

Одним из заказчиков социальной рекламы являются коммерческие организации. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своей целевой аудиторией. В России это явление получило название «социально ответственного бизнеса». Погоня за прибылью не должна быть единственной целью, важнее становятся взаимоотношения с окружающим миром, репутация, взаимопонимание между партнерами.

В ходе организации и проведения подобных мероприятий коммерческие структуры получают возможность наладить тесные контакты как с государственными учреждениями, так и с представителями некоммерческих общественных объединений, а социальная сфера, таким образом, может быть хорошей площадкой для взаимодействия трех ветвей общества.

Проанализируйте социальную рекламу и социальный PR, определите, что их объединяет и что различает. Используйте материал учебного пособия Николайшвили Г.Г. «Социальная реклама: теория и практика», глава 4.



Приведите примеры реализованного социального проекта, как коммерческими, так и некоммерческими организациями, государством.

### **Литература:**

1. Аверин Ю.П. Роль информационной кампании в подавлении факторов заражения ВИЧ среди молодежи// Вестник МГУ. Серия 18. 2007. № 1.
2. Минаева Л.В. Связи с общественностью: перспективы развития// Вестник МГУ. Серия 21. Управление. 2005. № 2.
3. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.
4. Связи с общественностью в сфере здравоохранения// PR: международная практика. М., 1997.
5. Сергеев С. Тема наркомании в социальной рекламе// [advschool.ru/articles/article626.htm](http://advschool.ru/articles/article626.htm)
6. Социальный проект «Остановим наркоманию вместе»// Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие. М., 2005.
7. Проект "Любимый город" как инновация в области социального PR// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
8. Программа по борьбе с курением// Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
9. Ситуационная задача №1 (проблема табакокурения)// Овчаренко А.Н. Основы рекламы. Учебник для студентов вузов. М., 2006. С.430-433.
10. Филина С. Историко-культурные аспекты борьбы с табакокурением// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
11. Швецова Д. Тема наркомании в социальной рекламе// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
12. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2004-2005 гг. М., 2007.
13. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2005-2009 гг. М., 2010.

### **Семинар №4. Тема: Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.**

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе: Разумное использование или эксплуатация?
3. Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив.

### **Методические указания**

Одной из наиболее значительных задач в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления психологической эффективности социальной рекламы, так как именно психологическая эффективность играет решающую роль при воздействии рекламы на потребителя.

Любое рекламное обращение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы уменьшается объем текста, но увеличивается изобразительное поле. Это связано и с тем, что большинство людей по своему восприятию визуалы.

При создании рекламного продукта необходимо учитывать особенности человеческого сознания. Любое рекламное сообщение имеет какую-то эмоциональную основу, она может базироваться на одном чувстве, а может и на нескольких. Используя те или иные воздействия, можно вызывать у потребителей различные чувства - уверенности, воодушевления, страха и т.д. Для рекламиста важно не ошибиться с выбором эмоциональной основы и с методом воздействия, иначе велика вероятность появления обратного эффекта.

В практике рекламной деятельности выделяют следующие психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. В цвете происходит визуализация эмоционального отношения и психического состояния. Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна, чем рекламный слоган.

Слоган должен не только содержать информацию, сопряженную с объектом рекламы, но также указывать на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний. Только изучив целевую аудиторию, можно создать для нее действительно работающий рекламный слоган. Важно выбрать систему медиасредств (радио-, теле-, печатные средства). Слоган, таким образом, должен существовать не «сам по себе», а как концентрация социального послания.

Приведите примеры слоганов, непосредственно для определенной целевой аудитории, например, для молодежи.

Помимо слогана, важной частью рекламы является текст. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции — это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей. И этот момент должны учитывать составители текстов социальной рекламы.

Понимание термина "креатив". Приведите примеры креативных решений в сфере социальной рекламы.

Приведите примеры с усилением воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Мода и реклама. Использование модных тенденций в социальной рекламе.

### **Литература:**

1. Данилина Н.Шоковая терапия ГИБДД// socrekлама.ru
2. Дударева А. Влияние рекламы на детскую психику// [www.advertology.ru/index.php?name=Search](http://www.advertology.ru/index.php?name=Search)
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002; [www.elibrary.rsl.ru](http://www.elibrary.rsl.ru)

4. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.
5. Психологические аспекты социальной рекламы// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
6. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: "РИП-холдинг", 2002.
7. Реклама как психологическое искусство// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
8. Шерковин Ю.А. Методы и примеры психологического воздействия в прессе// [www.conf.freenet.kz](http://www.conf.freenet.kz)
9. Шок в социальной рекламе// [socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=272](http://socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272)
10. Шоковая социальная реклама: оправдывает ли цель средства? Раздел Интервью// [www.socreklama.ru/analytics](http://www.socreklama.ru/analytics)
11. Николайшвили Г. Подростки не поймут шоковую антинаркотическую рекламу. Раздел Интервью// [www.socreklama.ru/analytics](http://www.socreklama.ru/analytics)

### **Семинар №5. Современная социальная реклама в решении социальных проблем.**

Необходимо проанализировать следующие социальные кампании и акции в учебном пособии Николайшвили Г. «Социальная реклама». М., 2008 в разделе «Кейсы». Подготовить устное сообщение.

**Кейс 1.** Комплексный социальный проект «Остановим наркоманию вместе»;

**Кейс 2.** Рекламный совет США как пример эффективно функционирующей саморегулируемой организации в области социальной рекламы.

**Кейс 3.** Социальная реклама и пропаганда.

**Кейс 4.** Социальный ПР: кампания «За чистый воздух в Атланте».

**Кейс 5.** Место социальной рекламы в органах государственной власти США.

**Кейс 6.** Место социальной рекламы в органах государственной власти России (на примере социальной рекламы МЧС).

**Кейс 7.** Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий.

**Кейс 8.** Социальная реклама и бизнес (на примере кампаний против курения среди несовершеннолетних в России).

**Кейс 9.** Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»).

**Кейс 10.** Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»).

**Кейс 11.** Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы).

**Кейс 12.** Социальная реклама в странах Востока.

## **Презентация и защита студенческих проектов в области социальной рекламы**

Разработка идей, сценариев, сюжетов социальной рекламы (фото, фотоколлажи, рисунки, видеоролики и др.) по проблемам молодежи.

Задание дается в начале учебного года, в течение семестра студенты (индивидуально или по группам) готовят собственные сценарии, идеи, возможно и дизайн-макеты по выбранной теме. Темы могут быть самые разнообразные, например, профилактика девиации, пропаганда здорового образа жизни, экология, «отцы и дети», толерантность, волонтерство, образование и т.д. На последних семинарских занятиях студенты демонстрируют свои разработки, проходит защита студенческих работ. Работы должны быть представлены в электронном виде.

Каждый проект сопровождается устной и письменной аннотацией:

- Название проекта, освещение проблемы;
- Цель проекта;
- Задачи проекта;
- Возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы;
- Целевая аудитория;
- Рекламные носители (каналы распространения);
- Сроки проведения;
- Основное содержание с обоснованием идеи;
- Предполагаемые результаты.
- Источники информации.

### **3. Программа самостоятельной работы студентов**

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ, выполнения практических заданий, разработке проектов.

#### *3.1. Практические задания*

1. Подберите наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи, подготовьте отчет по международному и российскому опыту проведения социальной рекламы.

2. Подберите рекламные материалы и подготовьте краткий отчет по результатам проведения государством социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).

3. Подберите рекламные материалы и подготовьте отчет по результатам проведения международными и российскими коммерческими организациями социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).
4. Составьте анкету и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к социальной рекламе.
5. Подготовьте реферат, курсовую работу по интересующей теме.
6. Формирование портфолио – папка работ в области социальной рекламы. Цель портфолио – это оценка результатов, поле диагностики усвоенного материала. Могут быть выделены следующие рубрики: работы отечественных авторов; работы зарубежных авторов; исторические периоды; номинации: экология, здоровый образ жизни, гармония отношений, антитеррор, безопасность дорожного движения, семья и дети и другие.
7. Отрадите в фотоработах тему, приуроченную к празднованию определенного календарного события (День Матери, Всемирный День Здоровья, Всемирный день отказа от табака и другие). Работы необходимо подготовить к данному дню. Можно организовать фото-фестиваль среди студентов, приурочив к данному календарному событию. Продумайте организационные, технические моменты, цель и задачи данного мероприятия.
8. Проведите мониторинг социальной рекламы, заполните следующую таблицу:

Социальная реклама, социальная рекламная кампания	Тема социальной рекламы	Рекламодатель	Целевая аудитория	Рекламные носители
ИТОГ:				

9. Составить вопросы для теста (минимум 10 вопросов) по всем пройденным темам.

### *3.2. Практикум по социальной рекламе*

#### **1. Практикум по советской социальной рекламе.**

Работа в аудитории. Студентам предлагаются разнообразные советские плакаты (работа индивидуально или в парах). Анализ советских плакатов, задача - выделить характерные черты в визуальном и текстовом сообщении. Выступление перед группой.

## 2. Практикум по современной рекламе.

Работа в аудитории. Студентам предлагаются разнообразные образцы коммерческой и некоммерческой рекламы (социальная, политическая, государственная). Проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию. Задача – определить вид рекламы и обосновать свое решение. Выступление перед группой.

## 3. Практикум по композиционным решениям в области социальной рекламы.

Работа в аудитории. Студентам предлагаются разнообразные варианты социальной рекламы с различными композиционными решениями разных исторических периодов. Необходимо проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на то, какие средства композиции были использованы. Выступление перед группой.

## 4. Определите вид рекламного сообщения:

А.



Б.



В.





Г.



Д.





5. Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые «мешают» восприятию рекламы (являются «ошибочными», противоречивыми, неэтичными):

А.



Б.



В.



Г.



## II. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.Балльно–рейтинговая система

*Оценка качества освоения дисциплины включает* текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

*Основной технологией оценки уровня сформированности компетенций у обучающихся* является балльно-рейтинговая система (БРС).

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля. Все рейтинги осуществляются по 100-балльной шкале.

*Текущий контроль* осуществляется в ходе аудиторных занятий, проводимых по расписанию, по графику выполнения самостоятельной работы студентов.

*Формы текущего контроля:* опрос на семинарских занятиях, работа в группах, творческое задание, устный опрос на лекциях, проверка заданий по самостоятельной работе.

*Рубежный контроль* осуществляется по отдельным разделам (модулям) курса. Модуль – это часть рабочей программы дисциплины, имеющая логическую завершенность и несущая определённую функциональную нагрузку. Изучение каждого модуля дисциплины завершается рубежным контролем (контрольной точкой), проводимым в форме контрольной работы и теста. В течение семестра проводятся два рубежных контроля: 8 и 16 недели семестра, что позволит аттестовать (не аттестовать) студента по пройденному модулю изучаемого предмета.

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент к рубежному контролю – 30 баллов: в течение учебного процесса (практические/семинарские занятия, опросы и т.д.) – до 15 баллов; при проведении непосредственного рубежного контроля (тест, контрольные работы) – до 15 баллов. Соответственно, при двух рубежных контролях максимальная сумма баллов равна 60. Если после проведения в семестре последнего рубежного

контроля по дисциплине у студента имеется задолженность по одному из модулей, то ликвидация задолженности производится на зачётной неделе.

*Промежуточный контроль/промежуточная аттестация* проводится в конце семестра в форме экзамена. Максимальное количество баллов, которое может быть получено обучающимся на этапе *промежуточной аттестации (зачета)* по дисциплине, составляет 40 баллов. В случае оценки ответа менее чем в 15 баллов зачет считается не сданным.

*Зачет – промежуточная аттестация.*

Если студент по итогам двух рубежных рейтингов набрал максимальное количество баллов (60 баллов), преподаватель может выставить ему отметку по

промежуточной аттестации в 40 баллов автоматически. В ином случае автоматическое выставление отметки не допускается.

*Оценочные средства по дисциплине:* практические задания (см. раздел самостоятельной работы), тестовые задания, вопросы к зачету.

## **2. Вопросы для самоконтроля (при текущем контроле успеваемости)**

1. Что такое социальная реклама? Каковы ее основные цели и задачи?
2. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
3. Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?
4. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
5. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
6. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
7. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
8. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
9. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
10. Законодательная база развития социальной рекламы.
11. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
12. Рекламодатели социальной рекламы.
13. Как измерить эффективность социальной рекламы?
14. Условия эффективности социальной рекламы.
15. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы.
16. Социальная и политическая реклама.
17. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
18. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
19. Изложите схему рекламной коммуникации.
20. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
21. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
22. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
23. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
24. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
25. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
26. Перечислите средства композиционного решения.
27. Что такое имплицитная информация?
28. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
29. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
30. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

### 3.Примерный тест для рубежных контролей

**1. Миссия социальной рекламы:**

- А. укрепление государственного строя;
- Б. устранение политических разногласий;
- В. продвижение интересов третьего сектора;
- Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

**2. Когда появилась первая социальная реклама:**

- А. в конце XIX века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

**3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:**

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;
- В. 2006 г.;
- Г. 2007 г.

**4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»**

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

**5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:**

- А. «Позвоните родителям»;
- Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
- Г. «Берегите природу!»

**6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:**

- А. 9;    Б. 10;    В. 11;    Г. 12.

**7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:**

- А. общественная реклама;
- Б. политическая реклама;
- В. социальная реклама;
- Г. государственная реклама.

**8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:**

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

**9. Что является предметом социальной рекламы:**

- А. товар, услуга;
- Б. общественная идея;
- В. организация;
- Г. бренд.

**10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:**

- А. Великой Отечественной войны;
- Б. в 1930-е годы;
- В. в послевоенный период;
- Г. в 1920-е годы.

**11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:**

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

**12. К функциям социальной рекламы не относится:**

- А. воспитательная;
- Б. информационная;
- В. экономическая;
- Г. развлекательная.

**13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:**

- А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
- Б. осуществление рекламной кампании;
- В. определение целевой аудитории;
- Г. ситуационный анализ;
- Д. разработка рекламных сообщений;
- Е. оценка эффективности.

**14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:**

- А. метафора;
- Б. троп;
- В. гипербола.

**4. Вопросы к зачету и критерии оценки**

1. Дайте понятие следующим терминам: «социальная реклама», «государственная реклама», «политическая реклама», «некоммерческая реклама».
2. Какие факторы способствовали становлению социальной рекламы?
3. Каковы условия эффективности социальной рекламы?
4. В чем состоят основные цели и задачи социальной рекламы?
5. Каковы функции социальной рекламы?
6. Чем пропаганда отличается от социальной рекламы?
7. Какие направления в массовой пропаганде существовали в первый период Советской власти?
8. Назовите первое социальное рекламное сообщение в западной культуре.
9. Назовите современные фестивали и конкурсы социальной рекламы в России.
10. Назовите современные международные фестивали и конкурсы социальной рекламы.
11. Что общего и различного между коммерческой и социальной рекламой?

12. Перечислите характерные особенности развития довоенного этапа развития советской социальной рекламы.
13. Перечислите характерные особенности развития современной социальной рекламы в России.
14. Охарактеризуйте основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
15. Основная функция креатива в социальной рекламе.
16. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
17. Основные стилистические принципы текста социальной рекламы.
18. Назовите приемы по созданию динамичной композиции.
19. В чем отличие логической и эмоциональной аргументации?
20. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
21. Назовите основные требования к социальной рекламе, обозначенные в законе «О рекламе».
22. Каковы функции цвета в рекламе?
23. Как цвет влияет на человека?
24. Что такое манипуляция? Приемлема ли в социальной рекламе манипуляция?
25. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
26. Раскройте на конкретных примерах основные функции социальной рекламы.
27. Какие темы можно выделить в российской социальной рекламе?
28. Что такое композиция? Назовите виды композиции.
29. Перечислите средства композиции.
30. Перечислите социальные кампании в России в области решения социальных проблем.

*Для определения уровня сформированности компетенций предлагаются следующие критерии оценки ответа на зачете:*

Зачет - форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских, практических занятиях, при выполнении обязательных самостоятельных работ в рамках учебной дисциплины, а также при выполнении курсовой работы (проекта).

Зачет по учебной дисциплине студент получает, если он при изложении вопросов показывает верное, четкое и глубокое изложение материала (понятий, фактов), ответ отличается полнотой и в то же время лаконичностью, студент умело связывает теорию с практикой.

Оценка «незачтено» ставится в случае, если студент усвоил лишь лекционный материал; выученный материал с трудом соотносит с практикой; отсутствуют примеры, аналогии, знания по основным аспектам учебной программы, нет общего видения проблемы, нет логики и аргументированного изложения; теряется при ответе на вопросы преподавателя.

## **5. Тематика курсовых работ, рефератов и критерии оценки**

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).
19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. Мода в социальной рекламе.
23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

В работе студентов, особенно заочной формы обучения, является умение организовать свою самостоятельную работу над учебным материалом. Одним из видов самостоятельной работы является написание реферата. Реферат – краткое изложение содержания научных трудов по определенной теме. Реферативная работа предполагает детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Темы рефератов либо предлагаются преподавателем, либо студент вправе самостоятельно выбрать тему, обсудив ее с руководителем. Необходимо обязательное обоснование целесообразности выбора темы реферата и согласование с руководителем. Совместно с руководителем определяются круг вопросов, литература по теме, структура работы и сроки отчетности. В процессе выполнения реферата студент должен не только изучить литературу по своей теме, но и провести сравнительный анализ: сравнить факты, явления, точки зрения, сделать выводы. Во введение студент определяет актуальность выбранной темы, формулирует цель, задачи, рассматривает историографический обзор



научной литературы по своей теме. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается выбранная тема. В заключении студент делает выводы по всей работе. Заключение должно быть конкретно, аргументировано и органически связано со всей работой.

Основной задачей написания самостоятельных письменных работ (реферата, курсовых) является обобщение студентами теоретических знаний, изложение своего понимания тех или иных научных концепций, научных точек зрения.

Реферат должен соответствовать следующим правилам:

- объем печатных страниц 10-15 листов;
- обязательно наличие плана;
- во введение кратко излагаются: актуальность темы, цель, задачи, оценка степени разработанности темы, методы исследования выбранной темы;
- в заключении студент должен обобщить изложенное;
- список литературы не менее – 15 источников;
- реферат должен быть аккуратно оформлен в соответствии с существующими требованиями.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

Для освоения курса, самостоятельной и научной работы студентов имеется учебно-методический материал: учебные пособия по социальной рекламе, материалы научных журналов, периодические издания, электронные периодические издания, электронные книги. Анализ и усвоение научных материалов, способствует повышению продуктивности усвоения данного курса.

#### *3.1. Основная литература*

1. Костина А.В., Макаревич Э.Ф. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2012.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002; [www.elibrary.rsl.ru](http://www.elibrary.rsl.ru)
3. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. -191 с.; [www.elibrary.rsl.ru](http://www.elibrary.rsl.ru)
4. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. -288с.
5. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии/ В сб.: ПР и реклама в системе коммуникаций. М., 2004.
6. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе»// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru), [consultant.ru](http://consultant.ru); Российская газета 15.03.2006.
7. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном пространстве: Учебник. Глава 5. Социальная реклама. М., 2005.
8. Хапенков В.Н., Сагинова О.В. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2005. Глава 8. Социальная реклама.
9. Ученкова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. М., 2006.
10. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров. М.: Изд-во Юрайт, 2012.

*Электронные книги (ЭБС «Лань», ЭБС «Айбукс»)*

1. [Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3585). – СПб.: Лань, 2012. – 348 с. Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=3585](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3585)
2. [Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=963). – СПб.: Лань, 2011. – 324 с. – ISBN: 978-5-394-00792-7 Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=963](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=963)
3. Ученова В.В., Старых Н.В. [История рекламы. 3-е изд. — М.: ЮНИТИ, 2010 г. — 495 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-238-01462-3](http://ibooks.ru/reading.php?productid=24710). Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24710>
4. Антипов К.В. [Основы рекламы](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=4208). – СПб.: Лань, 2012. – 328 с. Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=4208](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=4208)

*3.2. Дополнительная литература*

1. Аверин Ю.П. Роль информационной кампании в подавлении факторов заражения ВИЧ среди молодежи// Вестник МГУ. Серия 18. 2007. № 1.
2. Беляков Д. Извините, что мы к вам обращаемся// Индустрия рекламы. 2004. 15.
3. Квашнина Е. Социальная реклама в России: особенности развития //Рекламный мир. 2002. № 12.
4. Ковалев П.А. Молодежная аудитория телевидения// Тезисы докладов и выступлений Всероссийского социологического конгресса «Глобализация и социальные изменения в современной России»: в 16 т. М., 2006. Т.12. Социология молодежи.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе: посмодернистский облик моды. СПб.: Питер, 2004.
6. Кравченко В. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта// Общественные науки и современность. 2002. № 2.
7. Крупнов Р. Городская социальная реклама как объект управления// Вестник МГУ. Серия 18. 2007. № 1.
8. Маяковский В.В. Агитация и реклама// Полное собрание соч. в 13 т. М., 1959. Т. 9, 12.
9. Николайшвили Г. Добрая воля + PR: фокусы социальной рекламы// Деньги и благотворительность. 2004. № 3.
10. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы// Рекламный мир. 2003. № 5.
11. Пронина Е.Е. Девиантная реклама// Вестник МГУ. Серия 10. 2002. № 3.
12. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: "РИП-холдинг", 2002.
13. Программа по борьбе с курением// Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
14. 50 лучших PR-проектов. Серебряный лучник 2005-2009 гг. М., 2010.

15. Реклама в информационном и культурном пространстве РФ// Вестник МГУ. Серия 10. 2002. № 3.
16. Семина Н. Позвоните родителям!// Индустрия рекламы. 2002. № 2.
17. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды// Человек. 2006. № 2-3.
18. Ситуационная задача №1 (проблема табакокурения)// Овчаренко А.Н. Основы рекламы. Учебник для студентов вузов. М., 2006. С.430-433.
19. Социальный проект «Остановим наркоманию вместе»// Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие. М., 2005.
20. Титов А. У социальной рекламы есть шанс стать модной в XXI веке// Советник. 2008. 5.
21. Фролов С.А. Особенности стратегий коммуникативных кампаний по охране здоровья молодежи// Тезисы докладов и выступлений Всероссийского социологического конгресса «Глобализация и социальные изменения в современной России»: в 16 т. М., 2006. Т.12. Социология молодежи.
22. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2004-2005 гг. М., 2007.
23. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2005-2009 гг. М., 2010.

### *3.3. Периодические издания*

1. Рекламодатель.
2. PR-Диалог.
3. Рекламные идеи.
4. Рекламный мир.
5. PR в России.
6. Социс.
7. Советник
8. Служба PR.
9. Вестник МГУ. Серия 18. Социология и Политология.
10. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика.

### *Электронные периодические издания*

1. [Социологические исследования.](http://elibrary.ru/issues.asp?id=8227) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=8227>
2. [Социально-гуманитарные знания.](http://elibrary.ru/issues.asp?id=9127) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=9127>
3. [Гуманитарные и социально-экономические науки.](http://elibrary.ru/issues.asp?id=8639) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=8639>
4. [Реклама. Теория и практика.](http://elibrary.ru/issues.asp?id=11946) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=11946>
5. [Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика.](http://dlib.eastview.com/sources/publication.jsp?id=9346&uid=890) – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/sources/publication.jsp?id=9346&uid=890>

### 3.4. Интернет-ресурсы

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют// [www.ucheba.ru/referats/1612.html](http://www.ucheba.ru/referats/1612.html)
2. Веденичева М. Полезная реклама – социальная// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. Данилина Н. Шоковая терапия ГИБДД// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
4. Дворко С.Б. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
5. Дударева А. Влияние рекламы на детскую психику// [www.advertology.ru/index.php?name=Search](http://www.advertology.ru/index.php?name=Search)
6. Жаров С. Понятие социальной рекламы// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
7. Исаев С. Социальная реклама – что это такое?// [www.statya.ru](http://www.statya.ru)
8. Историко-культурные аспекты борьбы с табакокурением// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
9. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
10. Курочкина Н. Что такое социальная реклама?// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
11. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации// [www.russcomm.ru/rca\\_biblio/l/likhobabin01.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/l/likhobabin01.shtml)
12. Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. Или Что делать умным людям в неумном городе?// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
13. Николайшвили Г. Подростки не поймут шоковую антинаркотическую рекламу. Раздел Интервью// [www.socreklama.ru/analytics](http://www.socreklama.ru/analytics)
14. Проект "Любимый город" как инновация в области социального PR// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
15. Психологические аспекты социальной рекламы// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
16. Реклама как психологическое искусство// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
17. С.Сергеев. Тема наркомании в социальной рекламе// [advschool.ru/articles/article626.htm](http://advschool.ru/articles/article626.htm)
18. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни// [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
19. Социальная реклама – какой она будет?// [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
20. Филина С. Историко-культурные аспекты борьбы с табакокурением// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
21. Шерковин Ю.А. Методы и примеры психологического воздействия в прессе// [www.conf.freenet.kz](http://www.conf.freenet.kz)
22. Шок в социальной рекламе// [socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=272](http://socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272)
23. Шоковая социальная реклама: оправдывает ли цель средства? Раздел Интервью// [www.socreklama.ru/analytics](http://www.socreklama.ru/analytics)
24. ESARUSSIA 2010: Материалы конференции "Повышение эффективности социальной рекламы в России"// [socreklama.ru](http://socreklama.ru).
25. ESARUSSIA 2011: Материалы конференции "Повышение эффективности социальной рекламы в России"// [socreklama.ru](http://socreklama.ru)
26. [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
27. [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

28. <http://www.1soc.ru>
29. <http://www.adme.ru/social>
30. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm)
31. <http://www.reklamodatel.ru>

### 3.5. Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/>
2. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>
3. Российская государственная библиотека (РГБ): <http://rsl.ru>
4. Русский гуманитарный интернет университет: <http://www.i-u.ru/biblio>
5. Электронная образовательная библиотека IQlib. - Б.г. - Доступ к данным: открытый. - Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>
6. Электронно-библиотечная система Издательство "Лань": <http://e.lanbook.com/> (через сеть УдГУ).
7. Электронно-библиотечная система Айбукс: <http://ibooks.ru/> (через сеть УдГУ)
8. <http://elibrary.ru/> –научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов, в том числе более 1300 журналов в открытом доступе. Компания East View предоставляет доступ к полным текстам без регистрации по адресу: <http://dlib.eastview.com/>

#### IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие «социальная реклама» по-прежнему остается относительно сложным для научного истолкования: в отечественной науке так и не дано единого общепринятого определения этому феномену. «Социальная реклама», «социальная пропаганда», «социально-ориентированная реклама» (или «социально ответственная реклама»), «некоммерческая реклама», «общественная реклама», «социальный рекламный дискурс» и др. – все эти определения в той или иной мере характеризуют сложный процесс социальной рекламной коммуникации. Такой разнообразие понятий свидетельствует о многоаспектности рассматриваемого явления. Это связано с тем, что в России социальная реклама появилась относительно недавно, в начале 90-х годов, а научный интерес к ней возрос только в последние годы, что нашло свое отражение в увеличении количества научных публикаций на эту тему.

Сила социальной рекламы – в ее умении обратиться к собственной силе человека. Рекламист, намеревающийся социальной рекламой сдвинуть человека с мертвой точки, не фиксирует его на «точках слабости», а «вытягивает» его к «точкам силы». Это – основной смысл сообщения.

Динамичная социальная реклама – как окно в «простор жизни». Создавая насыщенное положительными чувствами динамичное пространство, мы обращаемся к переживанию человека, в котором формируется его отношение к ситуации. Результат сообщения эффективной социальной рекламы – это «оставшийся» человеку сильный – более сильный, чем «проблемный» - образ действия. Без образцов, помогающих человеку ощутить свою силу, люди чаще будут выпадать из нормального жизненного пространства.

Одним из основных составляющих государственной политики является государственная социальная реклама. На сегодняшний день основным объектом, на который следует направить государственную социальную политику является молодое поколение. Использование социальной рекламы в Интернет, помимо других носителей, для формирования поколения будущего может принести желаемые результаты. Поэтому не менее эффективным будет решение при помощи социальной рекламы в Интернет таких задач, как формирование нового образа России для россиян, создание нового имиджа России и задание морально-этических норм общества, развитие культуры молодежи.

Материалы учебно-методического пособия «Социальная реклама» в доступной форме выстроены и представлены таким образом, чтобы помочь студенту максимально полно освоить программу дисциплины. Большой объем литературы и источников, наличие спорных моментов по тем или иным вопросам, по мнению, автора, дает импульс студентам в области самостоятельного осмысления вопросов, как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Знания и приобретенные навыки помогут будущим специалистам в области «Рекламы и связи с общественностью» успешно развивать свою профессиональную деятельность.

## **V. ПРИЛОЖЕНИЕ**

### **Выдержки из Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе» (от 13 марта 2006 года)**

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года  
Одобен Советом Федерации 3 марта 2006 года

#### **Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе**

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

- 1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- 2) объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- 3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- 4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- 5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- 6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- 7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- 9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- 10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- 11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- 12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

#### **Статья 5. Общие требования к рекламе**

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.
2. Недобросовестной признается реклама, которая:
  - 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
  - 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
  - 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:
- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
  - 2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
  - 3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
  - 4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
  - 5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
  - 6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
  - 7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
  - 8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
  - 9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
  - 10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
  - 11) о результатах исследований и испытаний;
  - 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
  - 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
  - 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
  - 15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
  - 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
  - 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
  - 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
  - 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;



20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
  - 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
  - 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
  - 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
  - 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
  - 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.
6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.
7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.
8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.
9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.
10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.
11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

## **Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе**

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

## **Статья 7. Товары, реклама которых не допускается**

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

## **Статья 10. Социальная реклама**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.
3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

*Учебное издание*

Составитель: **Ирина Васильевна Чернышева**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**  
Учебно-методическое пособие

Компьютерная вёрстка: Н.А. Кононова

Подписано в печать 1.12.11  
Формат 60×84  $\frac{1}{16}$   
Печать офсетная. Усл. п.л. \_\_\_\_ Уч.-изд. л. \_\_\_\_  
Тираж 50 экз. Заказ № \_\_\_\_  
Издательство «Удмуртский университет»  
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4